Philippe VILLEMUS

Créations commerciales et publicitaires : mode d'emploi

Nouvelle présentation

© Éditions d'Organisation, 1996, 2004
ISBN : 2-7081-2971-6

Éditions d'Organisation

Sommaire

Avant-propos XI

Le mot de Bernard Brochand VII

Chapitre 1

Introduction 1

Le « choc du choix » 1
Les chemins de la création ne sont pas impénétrables .. 6
Le choix des créations commerciales manque en général de rigueur 11
La crise des idées qui vendent et la perte de confiance en la publicité 14
Les objectifs de ce livre 17
La cible de ce livre 21

Chapitre 2

Les bases du jugement d'une création 25

Qu'est-ce que le jugement publicitaire ? 26
Pourquoi choisir 33
Et les tests ? 49
Organiser et préparer le choix 54
Le brief 63
L'exemple du brief emballage 75
La copie stratégie 81
Plan de travail créatif 85

Chapitre 3

Les trois étapes du jugement d'une création 87

Un cheminement intellectuel rigoureux 87

© Éditions d'Organisation

Un cheminement qui s'applique à tous les types de création 90
Première étape : juger l'adéquation avec la copie stratégie 90
Deuxième étape : chercher et évaluer l'idée de vente ... 98
Troisième étape : juger l'exécution 109
Grille d'évaluation globale et exemples 125

Chapitre 4
La conduite de réunion de jugement et choix d'une création 149
Une réunion déséquilibrée qu'il faut structurer 150
La réunion « copie » 154
Apprendre à noter et à commenter 159
Le respect de l'agence 160
Le déroulement de la réunion 163
Les commentaires qui « tuent » 172
Les pièges à éviter 178
Résumé de la réunion copie 182

Conclusion 185

NOTE 1 : Procédure de réalisation d'un film publicitaire 194
NOTE 2 : Évaluation d'une agence de publicité 198

Lexique 201

© Éditions d'Organisation